

## ABSTRAK

Cipaganti Travel merupakan perusahaan travel dengan *market share* terbesar di tahun 2013 sebesar 31.7%. Berdasarkan data tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa Cipaganti Travel sangat diminati oleh para konsumen sekaligus merupakan "*market leader*" di antara para pesaingnya. Dengan hal ini peneliti ingin mengetahui faktor apa saja, faktor baru dan faktor dominan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan Cipaganti Travel rute Jakarta-Bandung. Menurut Alma (2007:296) alat angkut atau alat transportasi adalah kegiatan pemindahan barang-barang dan manusia dari suatu tempat asal ke tempat tujuan, dimana hal ini sudah ada sejak nenek moyang kita dahulu. Menurut Fahmi (2012:2) keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kuantitatif yang bertujuan untuk mencari faktor pembentuk keputusan konsumen terhadap penggunaan jasa Travel Cipaganti. Penelitian dilakukan kepada 100 responden yang merupakan konsumen Cipaganti Travel. Ada 7 faktor yang menjadi bahan pertimbangan para konsumen diantaranya rekomendasi, harga, brand image, kendaraan, lokasi pool, tempat tujuan dan jadwal keberangkatan. Ketujuh faktor tersebut didapatkan dari hasil wawancara terhadap 30 konsumen Cipaganti Travel. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan cara *Principal Component Analysis (PCA)* yang menghasilkan 9 faktor baru pembentuk keputusan konsumen diantaranya fasilitas kendaraan, variasi pool dan kendaraan, kepuasan merek, rekomendasi, kemudahan akses, harga, pengenalan merek, jadwal keberangkatan dan unit kendaraan. Dimana faktor fasilitas kendaraan menjadi faktor dominan dengan *% of variance* tertinggi sebesar 32,657%. Dengan begitu pihak Cipaganti Travel harus dapat mempertahankan keunggulan dari segi fasilitas kendaraan agar konsumen tetap merasa puas atas pelayanan yang diberikan secara jangka panjang.

Kata Kunci : Analisis Faktor, Jasa Travel, Travel Cipaganti, Keputusan Konsumen.

